Segura, MS; Linares, A; Hidalgo, A; Villagra, E; Kejval, L., Vinelli, N; Traversaro, N. y Longo, V (abril de 2017) "Documento de trabajo. Sostenibilidad en las radios y televisoras comunitarias, populares y/o alternativas. Dimensiones, categorías e indicadores". Equipo Pio Conicet. Mimeo

# Documento de trabajo

## Sostenibilidad en las radios y televisoras comunitarias, populares y/o alternativas. Dimensiones, categorías e indicadores

El presente documento ha sido elaborado por el Grupo de trabajo PIO-CONICET "Las radios y las televisoras comunitarias desde la Ley 26522: condiciones, estrategias y desafíos". Define y operacionaliza las dimensiones de sostenibilidad económicas e institucionales de las radios y televisoras comunitarias, en relación con las sociales y las de producción, que se utilizarán como guía en el trabajo de campo. El propósito de este documento es plasmar el acuerdo de criterios entre los/as investigadores/as a fin de generar un abordaje consensuado y fundamentado del campo.

El proyecto planteado por este equipo de trabajo se propone responder a la pregunta-problema: ¿En qué condiciones y mediante cuáles estrategias las radios y televisoras social-comunitarias tienen mejores posibilidades de desarrollarse y de aportar a la diversidad del sistema mediático en Argentina? La investigación reconoce un primer objetivo específico: analizar las estrategias de sostenibilidad institucional y económica de un grupo de radios y televisoras sin fines de lucro. La perspectiva teórica escogida indica que la sostenibilidad se juega en todas las dimensiones que analíticamente se pueden distinguir en estos medios. Por lo tanto, la dimensión organizacional y la financiera se vinculan también con las dimensiones que denominamos social y de producción.

Por tanto, un primer paso necesario para cumplir con este objetivo consiste en revisar las distintas definiciones ofrecidas en la bibliografía especializada sobre el concepto de sostenibilidad en estos medios de comunicación. A partir de allí, es posible hallar una definición que permita el despliegue de categorías e indicadores para organizar la recolección de datos en el trabajo de campo. De tal forma, este documento incluye una primera parte donde se relevan diferentes acercamientos al concepto de sostenibilidad para alcanzar una definición guía, y una segunda parte donde también se definen las cuatro dimensiones consideradas, se enumeran las categorías que incluye y se las operacionaliza con sus respectivos indicadores. Esto permitirá reconocer las condiciones y estrategias de sostenibilidad de las radios y televisoras del sector social.

***Las categorías e indicadores que aquí se indican deben ser tomados a modo de pauta de los temas sobre los cuales entrevistar a los/as integrantes de los colectivos de las radios y televisoras, y de las informaciones que deberíamos construir durante el trabajo de campo, no como cuestionario. En todos los casos, se requiere elaborar preguntas cualitativas sobre las causas, razones y finalidades de las prácticas de cada colectivo. Esto nos permitirá no sólo contar con el dato "duro", sino también comprender y explicar las estrategias que cada medio desarrolla.***

**Aproximaciones al concepto de sostenibilidad**

En "Atrapa sueños. La sostenibilidad en las radios populares y comunitarias", libro producido en conjunto por la Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica (ALER) y la Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC), se define a la sostenibilidad como "**el proceso paralelo a todo emprendimiento e iniciativa social, que permite y prevé su perdurabilidad en el tiempo, su fortalecimiento estructural y la posibilidad de realizar ajustes y cambios necesarios, a través de mecanismos e instrumentos adecuados para su continuidad y su proyección**" (Escobar, Salgado y Dávila, 2008: 10). De tal forma, en este abordaje, la sostenibilidad va más allá de lo estrictamente económico. En tal sentido se señala que "**la sostenibilidad económica tiene sentido si, gracias a ella, se garantiza la función social y el servicio público**" (Idem: 6). En este texto se desarrolla el concepto de sostenibilidad como eje base de todo proyecto político comunicativo desarrollado por una emisora comunitaria. La idea de sostenibilidad es pensada aquí desde tres dimensiones: la económica, la social y la organizativa.

En el mismo sentido, AMARC ALC en su revista Cara y Señal dedicada a la temática plantea a **la sostenibilidad como "un marco de referencia para pensar, a partir de la propia experiencia, la gestión de las emisoras (…), resultado de una serie de condiciones organizacionales, sociales y económicas**". De tal forma, allí se apunta que "**la construcción de sostenibilidad es lo que hace posible que un proyecto de comunicación pueda desarrollar en el tiempo los objetivos por los que se constituyó como tal. La sostenibilidad sería entonces la generación de condiciones de posibilidad**" (AMARC ALC, 2006: 41 y 42). El dossier presentado en la revista trabaja el concepto en su multidimensionalidad y enfatiza la relevancia de la actividad y rol social de la institución para garantizar su continuidad en el tiempo, aunque advierte también sobre la especificidad de la dimensión económica.

Sáez Baeza (2008) transita el mismo enfoque cuando explica que "**la sustentabilidad de las experiencias de comunicación alternativa es función de distintas dimensiones vinculadas entre sí: económica, social e institucional**". Saez Baeza reconoce que Gumucio Dragon (2003) fue quien mejor sintetizó esta idea de la sustentabilidad en tres dimensiones, aunque apunta que diferentes autores abordan el tema con el mismo sentido, aunque no siempre con la misma tipificación. A partir de esta definición la autora retoma a varios autores y explica que la sustentabilidad institucional refiere al marco normativo y de políticas estatales en el que se desenvuelve un proyecto comunicacional; la sostenibilidad económica apunta a la capacidad de financiamiento del medio; y la sustentabilidad social se vincula con el modo de organizar las relaciones entre los integrantes de la organización y con la inserción de la experiencia en la comunidad, con sus modos de interacción y articulación con otros actores.

De este modo, la autora plantea que "**comprender la sustentabilidad como una articulación entre estas tres dimensiones permite entender mejor el modo en que las experiencias no son independientes del contexto en el que operan, al tiempo que da luces sobre el modo en que el seguimiento de ciertas estrategias contribuye a su fortalecimiento en el tiempo**". Esta última observación de Sáez Baeza señala la necesidad de abordar la sostenibilidad en su faceta interna (a las experiencias audiovisuales comunitarias, populares y/o alternativas) y externa. Esto es, el contexto es un elemento central en el concepto de sostenibilidad, en tanto y en cuanto interroga sobre estrategias de sostenibilidad es indagar en las vinculaciones entre las formas de gestión de un medio y el marco de condiciones que le son impuestas por el entorno general en el

que se desenvuelve. De tal forma es posible pensar en condiciones internas y externas de sostenibilidad de los medios en cuestión. En palabras de Sáez Baeza, "**el modo en que se desarrollen y relacionen las dinámicas internas de las experiencias con el contexto histórico, social y político; así como con factores materiales o simbólicos, va a incidir en distintos niveles de sustentabilidad de las experiencias del televisión alternativa**".

Por lo tanto, hablar de sostenibilidad en las radios y televisoras comunitarias es pensar en sus estrategias en busca de los ideales planteados, en el marco de ciertas condiciones y a partir de una determinada posición. Esos modos de hacer implican tomas de decisiones pragmáticas, pero también normativas. El modo de enfrentar esos desafíos ha dado lugar a que los medios del sector produzcan diversas estrategias, impulsen diferentes políticas estatales y tomen posicionamientos distintos en el debate sobre cómo contribuir a su desarrollo particular y el del sector al que pertenecen. Hacen esto, además, en diferentes condiciones de producción y desde diferenciadas posiciones de poder relativo institucional, según las regiones del país donde se desarrollan, su trayectoria y desarrollo institucional, proyectos político-comunicacionales, niveles de financiamiento, modos de organizar la producción y el trabajo, relaciones con sus públicos, organizaciones sociales y comunitarias de su zona de influencia, vínculos con el Estado, etc.

El énfasis en el contexto concreto (o las condiciones externas) en el que las experiencias de comunicación alternativa, comunitaria y/o popular desarrollan sus estrategias de sostenibilidad se justifica en diagnósticos como el de AMARC ALC, cuando señala en su Informe sobre Diversidad y Pluralismo de 2010 que en la mayoría de los países de América Latina existía en ese momento "un sistema regulatorio y políticas públicas de radio y televisión que violan la libertad de expresión". Según ese documento, **ese contexto regulatorio se traducía "en prácticas discrecionales y discriminatorias en la adjudicación de frecuencias; que no establecen límites reales a la concentración de medios; que imponen barreras a las comunidades indígenas, las organizaciones sociales y otros medios no comerciales al acceso equitativo, y que, además, disponen limitaciones técnicas y económicas que impiden su desarrollo, lo que deriva en el silenciamiento de voces disidentes y diversas e impacta gravemente a la democracia, situación que se ha venido agudizando con los procesos de convergencia y transición tecnológica**" (AMARC ALC, 2010: 4). En efecto, en un análisis comparado entre las políticas destinadas al sector audiovisual comercial, a los medios estatales nacionales, al sector cinematográfico y los medios sin fines de lucro, este equipo de investigación ha dado cuenta de "**la existencia de profundas desigualdades en materia de políticas de comunicación y cultura en detrimento de las emisoras de radio y televisión comunitaria, popular y alternativa con respecto a otros medios audiovisuales y otras industrias culturales" desde la década del 80 hasta la actualidad en Argentina**. Sobre esto, se ha señalado que "**dada la histórica marginación que ha sufrido esta forma de expresión mediática en las políticas y legislaciones destinadas al sector audiovisual resulta difícil imaginar que estos medios puedan competir en igualdad de condiciones con actores que han sido beneficiados por el accionar estatal a lo largo de la historia**" (Linares et al, 2016). En forma complementaria, Gómez y Aguerre señalan que para analizar la situación de las radios comunitarias, populares y alternativas en América Latina "no es suficiente considerar la redacción de las leyes o sus reglamentos". Por tal motivo, afirman que "**las barreras y limitaciones también se presentan en la aplicación de la normativa por los organismos competentes o por disposiciones y procedimientos administrativos de menor rango que condicionan o incluso contradicen normas superiores. Más aún, encontrar una legislación**

**no explícitamente discriminatoria no la convierte en un indicador suficiente de la existencia de un entorno favorable para garantizar la diversidad de medios**" (2009: 24). Estas palabras funcionan como advertencia para tomar en cuenta a la hora de construir las dimensiones e indicadores propuestos.

De la recuperación de los diferentes abordajes aquí apuntados es posible definir a la sostenibilidad como la capacidad para superar -en diferentes dimensiones- los conflictos internos y las dificultades externas.

A partir de esta revisión se propone contemplar la sostenibilidad desde 4 dimensiones fundamentales, de los cuales se presentará particular atención en el relevo de campo a los dos primeros:

1. La dimensión económica, referida a las modalidades de financiamiento y a las estrategias de obtención de recursos fundamentales para el funcionamiento del medio.
2. La dimensión institucional, referida a las formas de organización de cada experiencia y a sus vínculos con los actores de su entorno específico.
3. La dimensión social, referida a la inserción social del medio y a las formas de articulación con su comunidad.
4. La dimensión de producción, que apunta a observar las dinámicas y criterios de contenidos y programación de los mismos.

Se plantea entonces reconstruir cada una de estas dimensiones a partir de indicadores concretos, que pueden ser relevados en cada caso de estudio en particular.

**La sostenibilidad, sus dimensiones e indicadores**

**Dimensión económica**

La dimensión económica de la sustentabilidad alude al proceso que posibilita la perdurabilidad de la iniciativa en el tiempo, su fortalecimiento estructural y la posibilidad de realizar ajustes y cambios necesarios, a través de mecanismos e instrumentos adecuados para su continuidad y su proyección (Escobar, Salgado y Dávila, 2008). Resulta necesario que la dimensión económica guarde correspondencia con el resto de las dimensiones, a fin de fortalecer la coherencia del proyecto institucional (AMARC, 2006; Mirad, 2012). Y cabe tener en cuenta que esta dimensión tiene sentido en la medida en que permite garantizar la función social y el servicio público del medio (FARCO, 2010).

Por su parte, AMARC (2010a) señala que el reconocimiento del sector en la LSCA debe estar acompañado por una política pública que genere las condiciones para su promoción; y destaca la necesidad de que sean consideradas sus características económicas particulares y su función social (AMARC, 2010b; FARCO, 2013). En tanto, Gall, Moisello y Fontdevila (2011) y Loreti, De Charras y Lozano (2016) destacan la importancia de regular la distribución de la pauta oficial y considerar al sector en esa distribución.

A continuación se presentan categorías e indicadores que permiten profundizar en esta dimensión de acuerdo con los propósitos de esta investigación.

1. Fuentes de ingreso: porcentaje del financiamiento total que ingresa en cada rubro.
    a. Publicidad estatal
    b. Publicidad privada local
    c. Otra publicidad privada
    d. Fondos provenientes de redes o membresías
    e. Cooperación internacional
    f. Programas estatales
    g. Tercerización o venta de servicios
    h. Rentas
    i. Otros. Cuáles?
2. Destino de los fondos: porcentaje del financiamiento total que se gasta en cada rubro.
    a. Impuestos y servicios
    b. Insumos
    c. Equipamiento
    d. Salarios, honorarios
    e. Alquileres y rentas
    f. Mantenimiento de infraestructura
    g. Mantenimiento de equipos
    h. Otros. Cuáles?
3. Obstáculos y facilitadores para obtener recursos
    a. Principales obstáculos para obtener recursos
    b. Principales facilitadores para obtener recursos
    c. Posibles vínculos entre obstáculos y facilitadores
4. Patrimonio
    a. Origen del patrimonio
    b. Tipo de propiedad
    c. Infraestructura

    d. Equipamiento
    e. Estado de conservación del patrimonio en general
5. Proceso de toma de decisiones de gestión económica
    a. Criterios de ponderación acordados
    b. Quiénes toman las decisiones económico-administrativas? Grados de participación de los integrantes
    c. Cómo se toman las decisiones económico-administrativas?
6. Tareas de gestión económica del medio
    a. Hay personas que se dedican sólo a estas gestiones?
    b. Algunas de estas tareas se tercerizan?
    c. Cantidad de personas dedicadas a estas tareas
    d. Cantidad de horas invertidas en estas tareas por persona
7. Noción de la dimensión económica por parte de la organización
    a. "El fin justifica los medios"
    b. "El fin no justifica los medios"
    c. Expresión de la Economía Social y Solidaria
    d. Otros
    e. Cambios en la práctica y concepción económica del medio en los diversos períodos

**Dimensión institucional**

Gall, Moisello y Fontdevila (2011) sostienen que no existe un único modelo de gestión institucional y por tanto, se puede destacar en este aspecto la singularidad de cada medio (AMARC, 2006), sin embargo se pueden identificar principios comunes.

A fin de que las redes y medios comunitarios resulten sostenibles, se debe considerar una organización interna sólida y democrática, que permita desarrollar un adecuado conocimiento, acercamiento y sintonía con las comunidades y poblaciones en las que están insertas; propiciar una amplia y diversa articulación con otros medios, organizaciones e instituciones que compartan objetivos y sentidos de nuestra acción, entre otros (ALER, 2008).

Sáez Baeza (2008) destaca que la sostenibilidad institucional –vinculada inescindiblemente con la social-, implica considerar como dimensiones de análisis la praxis social y el discurso, las relaciones con los movimientos sociales y sectores populares, el lugar de las tecnologías y la profesionalización y la organización de los medios. Pero implica también que esa sostenibilidad institucional se trabaja a partir de las políticas de comunicación concretas que podrían impulsar u obturar las posibilidades del sector.

Las siguientes categorías han sido construidas por el equipo de trabajo siguiendo los aportes teóricos precedentes, y considerando los objetivos de trabajo:

1. Reconocimiento legal
    a. Personería Jurídica
    b. Tipo de reconocimiento legal del uso de frecuencia (licencia, asignación, permiso) o su ausencia
2. Obstáculos y facilitadores en el acceso y uso de las frecuencias.
    a. Obstáculos económicos
    b. Requisitos para el reconocimiento legal adecuados o no al tipo de medio

    c. Restricciones indirectas a través de procedimientos administrativos
    d. Restricciones indirectas por condiciones discriminatorias
    e. Interferencias políticas
    f. Arbitrariedad, discriminación y limitaciones
    g. Clausuras injustificadas
    h. Falta de garantías
    i. Interferencias
    j. Otras
3. Fuerza de trabajo.
    a. Noción de trabajador/a (militante, becario/a, pasante, participante, etc.)
    b. División del trabajo (organigrama, roles, funciones)
    c. Cantidad de trabajadores/as
    d. Rangos etarios. Tareas realizadas por rangos etarios
    e. Cantidad de cada género. Tareas realizadas por género
    f. Cantidad de horas promedio de trabajo
    g. Profesionalización de los trabajadores (profesiones, trayectorias, saberes, oficios, empleos previos, empleos simultáneos, militancias, etc.)
    h. Reclutamiento de los trabajadores (modo en el que se sumaron al medio)
    i. Rutinas de trabajo
4. Vinculación de la organización con el medio
    a. Relaciones con la comunidad
    b. Relaciones con otras organizaciones
    c. Relaciones con el Estado
    d. Relaciones con el mercado local
    e. Relaciones con agencias de cooperación internacional
    f. Pertenencia a redes

**Otras dimensiones a ser consideradas:**

**Dimensión social**

La dimensión social se relaciona, por un lado, con las relaciones de los medios comunitarios con sus públicos por medio de sus estrategias de información, educación, generación de opinión, recreación (Fajardo Rojas, 2010).

Los medios comunitarios suelen tener entre sus objetivos generar estrategias para la transformación de la sociedad. Esto puede traducirse en contribuir a la "construcción de una subjetividad emancipadora, una voluntad consiente de cambio, una visión del mundo alternativa a la de las clases dominantes que supone la puesta en cuestión de todo un modo de vida y, a su vez, formarán parte de los esfuerzos por ir gestando un espacio de producción cultural propio de los sectores populares" (Pulleiro, 2012; Sáez Baeza, 2008).

Esto se vincula con las posibilidades de que las poblaciones, comunidades, organizaciones sociales, universidades, gremios, etc. puedan hacer ejercicio efectivo del derecho humano a comunicar, no sólo como públicos sino también como productores y participantes en los medios de comunicación (Gall, Moisello y Fontdevila, 2011).

Por otro lado, en esta dimensión se considera también la inserción que posee el medio en su territorio, es decir, los vínculos y relaciones con otros medios; con organizaciones (escuelas,

dispensarios, bibliotecas, etc.) y con instituciones del Estado. En estas organizaciones podrían encontrarse tanto productores de contenidos como oyentes.

En esta dimensión se podría distinguir:

1. Vínculo con públicos indiferenciados:
    a. Oyentes que mantengan alguna interacción con el medio:
        i. Oyentes que se convirtieron en productores o participan con cierta regularidad de algún programa.
        ii. Oyentes que participan de algún modo en la vida institucional de la radio.
        iii. Oyentes de organizaciones sociales e instituciones estatales con las que articulan.
        iv. Oyentes que llaman a la radio.
        v. Oyentes que dejan mensajes en las redes sociales.
        vi. Oyentes que sólo escuchan.
2. Audiencias formadas (integrantes de colectivos de comunicación y participación popular que se sienten convocados por la radio y tienen una comunidad de intereses y conceptos en común).
3. Vínculo con Organizaciones:
    a) orgánico
    b) de articulación permanente
    c) de articulación coyuntural
    d) de financiamiento
    e) autonomía
    f) Otro
4. Vínculos con el Estado:
    a) Legalidad
    b) Fomento
    c) Pauta oficial
    d) Subsidios
    e) Exenciones impositivas
    f) programas
    g) regulación de trabajo
    h) capacitación
    i) información
    j) otro

**Dimensión de producción**

La sostenibilidad de una organización radial se relacionaría con la capacidad de darle continuidad a su propuesta radiofónica (Escobar, Salgado, y Dávila, 2008).

Las estrategias de producción se vinculan a preguntas sobre cómo ganar a la masividad, qué se quiere mostrar, con qué sentido (Vinelli, 2012) además, de tener en cuenta los modos de producción, las rutinas que hacen a la producción periodística y de contenidos (Vinelli, 2014).

En esta dimensión, podríamos distinguir los siguientes indicadores:

1. Público al cuál se dirigen, público que buscan

    a. De proximidad territorial
    b. De organizaciones
    c. Masivo
    d. Rangos etáreos: Niños/as, Jóvenes, adultos/as, adultos/as mayores
    e. Género
    f. Relacionados a una identidad particular
    g. Otros
2. Percepción de su público real
    a. Limitado a una zona o sector/ masivo
    b. Participativo/ no participativo
    c. Con intereses especiales/ Con intereses generales
    d. Diferenciado en edades
    e. Diferenciado en géneros
    f. Relacionados a una identidad particular
    g. Otros
3. ¿En qué estrategias de anticipación/participación aparece?
4. Criterios
    a. Criterios de confección de agenda
    b. Criterios de programación
    c. Criterios de calidad de contenidos
    d. Criterios de calidad estética
    e. Otros
5. Rutinas de trabajo
    a. Distribución de roles y responsabilidades
    b. Horarios de trabajo
6. Lógicas de programación:
    a. articulación con otros medios o redes para producciones conjuntas
    b. Transmisión en red con otros medios
    c. transmisión de enlatados de otros
    d. corresponsales populares
    e. Participación de organizaciones territoriales en la producción (escuelas, dispensarios, bibliotecas, centros culturales, centros vecinales, otros)
    f. Participación de instituciones estatales (CPC, municipalidad, otros) en la producción
7. Alcance, cobertura
    a. Vecindario
    b. Zonal (varios barrios)
    c. Otras
8. Modo de transmisión
    a. Aire
    b. Internet
    c. Multimedia (Qué medios)
    d. Convergencia (detallar).

## Bibliografía


- AMARC ALC (2006): A paso firme, revista Cara y Señal. Buenos Aires: AMARC ALC
- AMARC ALC (2010a). Informe sobre diversidad y pluralismo. Buenos Aires: AMARC ALC.
- AMARC ALC (2010b): Principios para garantizar la diversidad y el pluralismo en la radiodifusión y los servicios de comunicación audiovisual. Buenos Aires: AMARC ALC
- Busso, N. y Jaimes, D. (2011). La cocina de la ley. El proceso de incidencia en la elaboración de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual en Argentina. FARCO, Buenos Aires.
- Escobar, Raquel; Salgado, Verónica, y Dávila, Edgar (coord. y edición general) Atrapa sueños. La sostenibilidad en las radios populares y comunitarias,Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica (ALER) y Asociación Mundial de Radios Comunitarias América Latina y Caribe (AMARC ALC), Bs. As. 2008 48 p Disponible en:http://www.vivalaradio.org/gestion-radios-comunitarias/PDFs/GES_organizacion_07atrapa-suenios.pdf2
- Fajardo Rojas, M.; Toloza Suárez, B.; TibaduizaAraque, F. y Marín Arango, O. (2010)La radio comunitaria. Una empresa social sustentable, RESANDER, Colombia.
- FARCO AAVV (2010). Todas las voces todos. Programa Federal de Capacitación y Fortalecimiento para radios comunitarias, escolares, interculturales y de frontera. FARCO, Buenos Aires
- FARCO (2013). La ley que parimos: la lucha antimonopólica y el fortalecimiento de las radios comunitarias. Documento aprobado en la Asamblea de FARCO realizada en mayo de 2013 en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
- Gall, Emanuel; Moisello, Sebastián y Fontdevila, Eva (ed.) (2011). Cuando la comunicación une territorios. Conversaciones para pensar nuestras radios comunitarias. Abrojos, San Miguel de Tucumán.
- Lamas y Ximena Tordini (2007). El diseño colectivo de la gestión. Un proyecto, cuatro dimensiones. 3 enero 2007.
- Loreti, Diego De Charras y Luis Lozano. “Consideraciones sobre el proyecto de ley de publicidad oficial que obtuvo media sanción del Senado”. En: Señales. Comunicación, medios, cultura y más. Publicado el 7 de diciembre de 2016. Disponible en https://seniales.blogspot.com.ar/2016/12/consideraciones-sobre-el-proyecto-de.html
- Mirad, N. y otros. (2012). Economía solidaria hacia un nuevo mapa de comunicación. Textos, contextos, experiencias y propuestas del cooperativismo y mutualismo. Usina de Medios, Buenos Aires
- Pulleiro, A. (2012). La radio alternativa en América Latina. Experiencias y debates desde los orígenes hasta el Siglo XXI, El Río Suena, Buenos Aires.
- Sáez Baeza, C. (2008). Tercer sector de la comunicación: teoría y praxis de la televisión alternativa. Una mirada a los casos de España, Estados Unidos y Venezuela, tesis doctoral, UAB, Barcelona
- Vinelli, Natalia (comp.) (2012). Comunicación y televisión popular. Escenarios actuales, problemas ypotencialidades, El Río Suena, Buenos Aires. Con textos de Natalia Vinelli, Alejandra Guzzo, Javier Torres Molina, Pascual Calicchio, Oscar Lloreda,Pablo Villagra P., Ana L. Nunes de Souza, Gabriela Bustos, Fernando Krichmar,Lucía Maccagno, Lorena Cardillo,Diego Caballero.
- Vinelli, Natalia (2014). La televisión desde abajo. Historia, alternatividad y periodismo de contrainformación, El topo blindado/El río suena, Bs. As.